

Technická univerzita v Liberci

Fakulta textilní

Obor 3107 R

Textilní marketing

Katedra hodnocení textilií

Podpora prodeje a propagace firmy ProRelax s.r.o.
Sales promotions and propagation the firm ProRelax s.r.o.

Adéla Macháčková

KHT – 511

Vedoucí práce: Ing. Jozefína Simová Ph.D.
Konzultant: prof. Ing. Luboš Hes, DrSc.
Počet stran textu: 42
Počet obrázků: 14
Počet příloh: 8

ORIGINAL ZADÁNÍ PRÁCE

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

Souhlasím s umístěním bakalářské práce v Univerzitní knihovně TUL.

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č.121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědoma toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše).

V Liberci dne 14. května 2007

Poděkování

Děkuji panu Milanu Urbanovi z firmy ProRelax s.r.o. za poskytnuté informace pro mou bakalářskou práci, dále děkuji ing. Jozefině Simové, Ph.D. za vedení mé práce a přínosné připomínky a rady, svému konzultantovi prof. Ing. Luboši Hesovi, DrSc. a hlavně svým rodičům za umožnění studia na vysoké škole.

Anotace

Námětem mé bakalářské práce se stala firma ProRelax s.r.o., maloobchodní prodejce sportovního oblečení a sportovních doplňků různých světových značek s prodejnou v Novém Jičíně.

V práci jsem se zaměřila na charakteristiku a profil firmy. Dále jsem zhodnotila konkurenci v Novém Jičíně a konkurenční výhody firmy (SWOT analýza).

V závěru jsem navrhla způsob komunikace se zákazníkem a propagaci, čímž jsem umožnila firmě výběr z několika možností propagace a zvýšení podvědomí o existenci prodejny Virgin Sport u potenciálních zákazníků.

Annotation

The subject of my diploma thesis is ProRelax s.r.o. company, which is retailer in the field of sport clothes and accessories of various world brands. The shop is situated in Nový Jičín.

I focused on characteristics and profile of this company in my thesis. I also analyzed competition in Nový Jičín and competition advantages of described company, for example by SWOT analyze.

In the end I suggested way of communication with customer and promotion and I provided selection of several possible promotions to the firm and increased customers' awareness of existing of the Virgin Sport shop.

Klíčová slova

Cena

Konkurence

Marketingová strategie

Podpora prodeje

Produkt

Propagace

Reklama

Sleva

SWOT analýza – silné stránky, slabé stránky, příležitosti, hrozby

Zákazník

Key words

Price

Competition

Marketing strategy

Sales promotions

Product

Promotion

Advertisement

Price reduction

SWOT analyse – strengths, weaknesses, opportunities, threats

Customer

Obsah:

ÚVOD.....	8
1 TEORETICKÁ ČÁST.....	9
1.1 MARKETING	9
1.2 MARKETINGOVÁ STRATEGIE	10
1.3 ANALÝZA ZÁKAZNÍKA.....	11
1.4 ANALÝZA KONKURENCE.....	12
1.5 SWOT ANALÝZA.....	14
1.6 PODPORA PRODEJE.....	16
1.6.1 Charakteristika podpory prodeje.....	17
1.6.2 Znalost cen a slev.....	18
1.6.3 Cíle podpory prodeje	20
1.6.4 Druhy podpory prodeje.....	21
1.7 REKLAMA.....	22
1.7.1 Text nejdůležitějších reklamních prostředků	23
2 PRAKTICKÁ ČÁST	27
2.1 CHARAKTERISTIKA FIRMY	27
2.1.1 Firemní profil.....	27
2.1.2 Produkt.....	28
2.1.3 Podpora prodeje	28
2.2 ANALÝZA KONKURENCE.....	30
2.3 SWOT ANALÝZA.....	32
2.3.1 Strenghts – silné stránky	32
2.3.2 Weaknesses – slabé stránky	33
2.3.3 Opportunities – příležitosti	33
2.3.4 Threats – hrozby	33
2.4 NÁVRH ZPŮSOBU KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKEM A PROPAGACI FIRMY	34
ZÁVĚR	38
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	39
SEZNAM OBRÁZKŮ	41
SEZNAM PŘÍLOH.....	42

ÚVOD

Jelikož se zabývám studiem textilního marketingu, tato oblast je mi blízká a přitahuje mě, proto jsem se rozhodla zaměřit v mé bakalářské práci na téma, které souvisí právě s textilním marketingem. Vybrala jsem si firmu ProRelax s.r.o., která má sídlo v Novém Jičíně a zabývá se prodejem sportovního zboží různých světových značek. Firma vznikla v roce 1994.

Cílem této bakalářské práce bylo představit firmu ProRelax s.r.o., její hlavní dodavatele, sortiment zboží a provést analýzu konkurenčních prodejen v Novém Jičíně.

Dále bylo nutné pro tuto firmu zpracovat SWOT analýzu, která slouží k identifikaci a popisu klíčových faktorů ovlivňující strategické postavení podniku a mohla by firmě přinést lepší výsledky. Cílem analýzy by měla být především idea hluboce strukturované analýzy poskytující užitečné poznatky.

Konečná část práce se zabývá návrhem a zlepšení komunikace firmy se zákazníkem a návrhem vhodné propagace firmy a podpory prodeje.

Práce byla rozdělena na teoretickou a praktickou část. První část se zabývá teorií marketingu, marketingovými strategiemi, analýzou zákazníka a konkurence, SWOT analýzou, dále byla zaměřena na charakteristiku, druhy a cíle podpory prodeje a v závěru teoretické části byla zmiňována reklama, především její forma, funkce a texty nejběžnějších reklamních prostředků.

Praktická část se zabývala charakteristikou firmy, sortimentem a současnou podporou prodeje, dále také analýzou konkurence a SWOT analýzou.

V poslední kapitole byly navrženy způsoby a možnosti zlepšení komunikace se zákazníkem a propagace firmy.

V závěru bylo zmíněno shrnutí výsledků mé bakalářské práce, které by mělo být přínosné zejména pro firmu ProRelax s.r.o. a její prodejnu Virgin Sport.

1 TEORETICKÁ ČÁST

1.1 MARKETING

Marketing je záležitostí hodně proměnlivou. Se vstupem do 21. století se objevují nové pohledy na věc, nové nástroje, příležitosti a překážky ke zdokonalení.

Existuje stále větší přístup k šesti miliardám zákazníků na celém světě a také ke stovkám milionů zákazníků firemních. Docela dobře to mohou být naši zákazníci, ovšem mohou to být i zákazníci našich nových celosvětových soupeřů. Marketing postupoval od získávání zákazníků (noví zákazníci) přes udržení si zákazníků (snaha udržet si zákazníky po celý život) až po výběr zákazníků (snaha vyřadit nesolventní zákazníky tzn. Zákazníky, z nichž neplyne zisk, a přitom vyhledávat a udržovat si zákazníky, z nichž zisk plyne).

Marketing se mění. Objevují se nové nástroje, jako například dolování dat a často špatně pochopený Internet, které nabízejí hromadu příležitostí i mimo prodej samotný. I manažeři samotní se musí měnit – musím se smířit, že se celý život budou muset učit, vylepšovat se a neustále zvyšovat své znalosti, získávat nové dovednosti, nové pohledy na věc a nové nástroje.

Co znamená slovo marketing? Ve slovníku můžeme najít jednoduchou definici: „*způsob přesunu zboží od výrobce ke spotřebiteli.*“¹ „Zboží“ může znamenat jak zboží materiální, tak služby. Marketing se dá samozřejmě popsat také podrobnější formou jako proces řízení, v němž se za účelem zisku určují, odhadují a uspokojují požadavky zákazníků. I toto vysvětlení se dá upravit, a to hlavně na základě marketérů pracujících pro charity či neziskové organizace. Sousedství „*za účelem zisku*“ by se dalo nahradit slovem „*efektivně*“ či „*za účelem dosažení cílů organizace*“.

Jednodušší definice je „*marketing znamená prodej zboží, které se výrobci nevrátí, lidem, kteří se k prodejci vrátí.*“¹ Označení „*zboží, které se nevrací*“ zdůrazňuje, jak je důležité, aby slib (daný reklamou nebo popisem na obalu) souhlasil se skutečnou jakostí výrobku či služby, tj. úroveň kvality by měla odpovídat tomu, co se praví v reklamě. Skutečný úspěch marketingu závisí na opakování obchodu. A právě zde sousloví „*lidé, kteří se vracejí*“ zahrnuje myšlenku „*hodnoty zákazníka na celý život*“ či „*celoživotní hodnoty zákazníka*“.

¹ Smith, P. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-252-1

Výstižná i stručná definice marketingu podle Kotlera zní: „*Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů s ostatními.*“²

Americká marketingová asociace používá tuto definici: „*Marketing (management) je procesem plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, zboží a služeb s cílem vytvářet směny, které uspokojují cíle jednotlivce a organizací.*“

Největší potíží marketingu tkví tedy v tom, aby dokázal úspěšně získat a udržet si zákazníka, který přináší zisk. Ustupuje se od „*syndromu jediného prodeje*“, což umožňuje, aby se marketingové horizonty podniků rozlišovaly a podniky tak získávaly pomocí strategií na celý život zákazníky. Odborníci v oblasti marketingu se dnes opravdu zajímají o to, aby dokázali oddělit zákazníky neziskové od těch ziskových, o které by se podnik mohl hezky postarat a hýčkat si je. Je třeba udržovat dobré vztahy s těmito zákazníky přesahující krátkodobé horizonty.

1.2 MARKETINGOVÁ STRATEGIE

Strategie vyjadřuje způsob, „*jak se tam dostaneme*“ – jak dosáhnout vytyčených met. Strategie vede stejným směrem i taktiku, kterou shrnuje. Marketingové strategie určují, jakým způsobem chce firma dosáhnout marketingových cílů. Ty se sestavují obvykle pro období tří až pěti let. Neustále se měnící tržní podmínky však vyžadují, aby byly čas od času revidovány a v případě potřeby korigovány. Přesto podnik musí mít jasnou strategii – určeny strategické cíle a navazující strategie formulující směry jeho rozvoje. Musí vědět, co chce dělat, aby byl zřetelně odlišný a jedinečný, aby nabízel něco jiného než jeho konkurence.

Základem tvorby spolehlivé marketingové strategie je pochopit a porozumět silným a slabým stránkám podniku a porovnat je s příležitostmi a hrozbami plynoucích z okolí.

² Kotler, P. *Marketing Management – analýza, plánování, využití, kontrola*. Praha: Grada Publishing, 1998. ISBN 80-7169-600-5, str. 23

1.3 ANALÝZA ZÁKAZNÍKA

Abychom mohli prostřednictvím marketingu aktivně ovlivňovat přání a potřeby zákazníka je nezbytné vždy zodpovědně provést jeho analýzu. A to buď z hlediska psychologických faktorů nebo společenských faktorů.

Studium lidské psychiky a té části zákazníků, kterým bude produkt určen, je logicky vedeno k poznání psychologických faktorů, které ovlivňují a limitují zájem budoucího spotřebitele o produkt. Poznání je vedeno po linii směřující ke způsobu vyhodnocování informací o produktu spotřebitelem, na jehož základě se potenciální klient v rozhodovacím procesu rozhoduje. Předmětem zájmu jsou i emociální pohnutky a vjemy, které podmiňují volbu a rozhodnutí pro i proti, jež je často v dalších kolech již nezvratitelné.

Z psychologických aspektů je nezbytné posoudit:

- zpracování informací spotřebitelem
- systém a způsob vnímání podnětů
- paměť a zapamatování si produktů
- hodnocení vlastností na základě informací, vjemů a poznatků
- systém a způsob rozhodování
- motivy vedoucí ke koupi
- emocionální reakce
- fixace, vstřebávání a zvládání poznatků

Rozhodovací proces ovlivňují i společenské aspekty:

- úloha mezilidských vztahů
- vliv morálního kodexu člověka
- úloha rodiny
- úloha věkových, profesních a zájmových skupin
- vliv kulturních a společenských organizací
- zájem politických stran a seskupení
- osobní faktory limitující vývoj a rodiny z pohledu věku a potřeb
- dominance osobností, muže a ženy

Na základě analýzy uvedených dvou skupin faktorů přistupujeme ke zobecnění pro konkrétní region a jeho velikost. „*Regionalizace*“³, je tak třetím aspektem, který je třeba detailně studovat. Ten dal postupně vznik zvláštním disciplínám marketingu, tj. „*country marketingu, city marketingu, regional marketingu apod.*“

1.4 ANALÝZA KONKURENCE

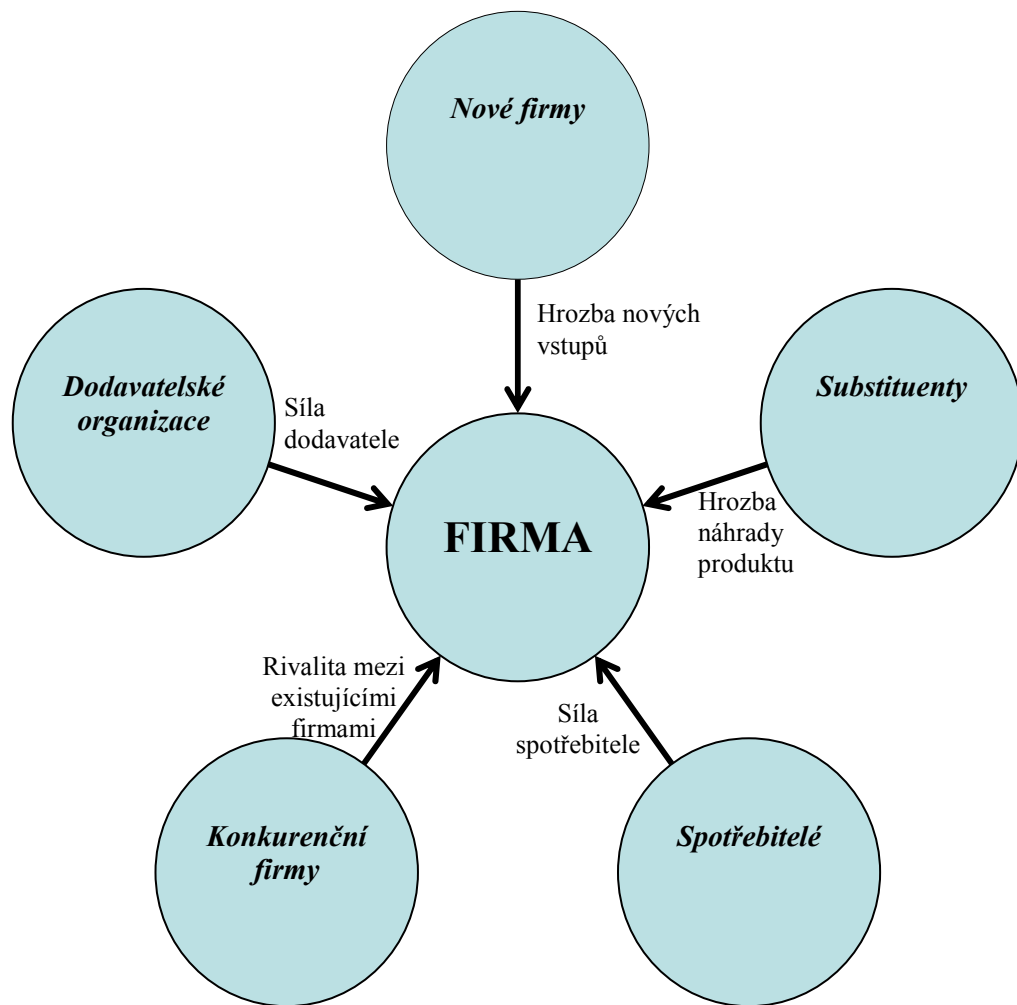
Nedílnou součástí každého podnikatelského průzkumu a efektivního marketingu je analýza konkurence a konkurenceschopnost firmy. Znamená to, že nejprve analyzujeme svou konkurenci a potom hledáme obrazně své místo na slunci mezi konkurenty, tedy místo, kde náš produkt bude mít lepší vlastnosti a výhody oproti konkurenci, jež ocení zákazník koupí a cenou přinášející zisk.

Při studiu konkurence se zabýváme těmito otázkami, na které se snažíme najít vyčerpávající odpověď:

- vyrábí někdo produkt, který zamýšlíme vyvíjet a vyrábět
- kolik firem jej vyrábí
- jakou mají tyto firmy výrobní kapacitu a technologii
- jakou mají strukturu a spektrum produktů
- jak jsou personálně a finančně silné
- jak organizují distribuci produktu
- jaké vlastnosti má jejich produkt
- jaké výhody separátně poskytuje jejich produkt
- jaké balení má produkt konkurence
- jakou cenu má konkurenční produkt
- jak se na tvorbě ceny produktu projevují vstupy a suroviny
- jaké má konkurence dodací podmínky a lhůty
- jaké motivy vedou spotřebitele ke koupi produktu u konkurence
- jaké jsou vazby mezi výrobcem a prodejcem z pohledu mezistupňů a mezičlánků

To jsou zásadní otázky, na které je třeba jednoznačně odpovědět ještě dříve, než se budeme zabývat na základě analýzy konkurence svým místem na trhu.

³ Čichovský, L. *Jak úspěšně prodávat*. Ostrava: Montanex, 1994. ISBN 80-85 780-17-8



Obrázek 1: Faktory ovlivňující konkurenceschopnost firmy

Zdroj: Čichovský, L. *Jak úspěšně prodávat*. Ostrava: Montanex, 1994. ISBN 80-85 780-17-8, str. 38

„Nelze dát vyčerpávající návod na to jak reagovat, ale tendence a možnosti jsou Vám nastíněny. Reagujte uvážlivě, rychle, ale nikdy ne zbrkle. Předvídejme, předvídejme a zase předvídejme, to je cesta k náskoku před konkurencí a možnostmi čelení tlaku již existujících subjektů.“³

1.5 SWOT ANALÝZA

Analýza relevantních vlivů okolí podniku společně s analýzou jeho zdrojů a schopností poskytuje velký rozsah poznatků. K tomu, aby tyto analytické kroky nebyly samoúčelné, ale našly odraz ve formulaci strategie, je třeba přistoupit k syntéze získaných znalostí a na jejím základě navrhnout strategii.

Syntéza spočívá ve vymezení specifických předností jako základního kamene konkurenční výhody. Je ale třeba se zaměřit také na jejich vlastnosti, které mohou podstatně snížit jejich efekt.

SWOT analýza slouží k identifikaci a popisu klíčových faktorů ovlivňujících strategické postavení podniku. Její přístup rozlišuje dvě charakteristiky vnitřní situace podniku, silné a slabé stránky, a dvě charakteristiky vnějšího okolí, příležitosti a rizika. Ovšem vždy není zřejmé, jestli se jedná o příležitost či hrozbu, nebo o silnou či slabou stránku firmy.

Z toho vyplývá, že striktní klasifikace faktorů do jednotlivých skupin se jeví méně významná a podstatná než pečlivá identifikace vnějších i vnitřních faktorů a následné ocenění jejich vlivů a vazeb mezi nimi.

Cílem SWOT analýzy by neměl být seznam potenciálních příležitostí a hrozeb a silných a slabých stránek, ale především idea hluboce strukturované analýzy poskytující užitečné poznatky. Má-li plnit v procesu tvorby strategie určitou roli, musí její aplikace směřovat k identifikaci, nalezení a posouzení vlivů, k predikci vývojových trendů faktorů vnějšího okolí a vnitřní situace podniku a jejich vzájemných souvislostí.

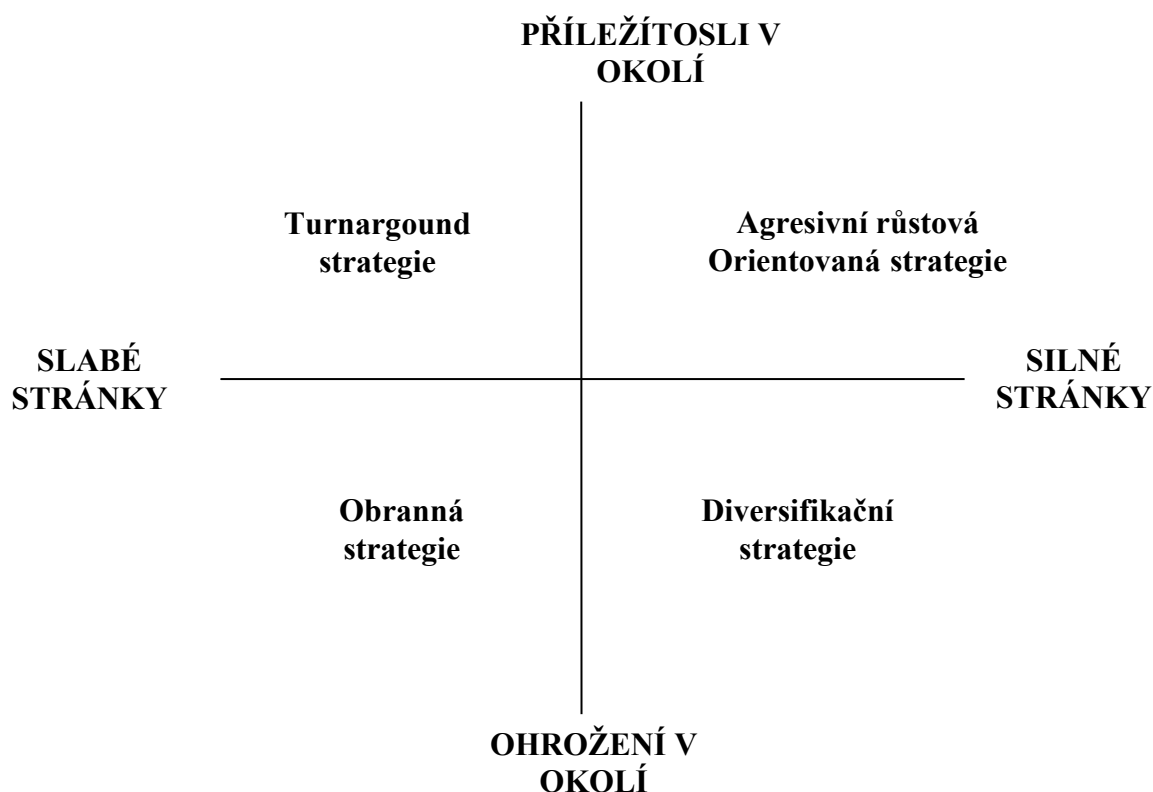
Obvyklý postup při sestavování SWOT analýzy je:⁴

1. Identifikace a předpověď hlavních změn v okolí podniku, k čemuž poslouží závěry mnoha již dříve zmíněných provedených analýz. Zvláštní pozornost je vhodné věnovat hybným změnotvorným silám a klíčovým faktorům úspěchu. Vypracovaný přehled by neměl přesáhnout 7 až 8 bodů.

⁴ Sedláčková, H. *Strategická analýza*. Praha: C.H. Beck, 2000. ISNB 80-7179-422-8

2. S využitím závěrů jednotlivých částí analýzy vnitřních zdrojů a schopností podniku identifikovat silné a slabé stránky podniku a specifické přednosti. Přehled je opět vhodné omezit jako v předchozím kroku na 7 až 8 charakteristik.
3. Posoudit vzájemné vztahy jednotlivých silných a slabých stránek na jedné straně a hlavních změn v okolním prostředí firmy na straně druhé. K větší přehlednosti nám slouží diagram.

Kombinace klíčových potenciálních příležitostí a hrozeb, spolu s předpokládanými silnými a slabými stránkami, umožňuje zvažovat čtyři rozdílné vzorové situace, které se mohou stát určitou orientací při volbě strategické varianty.



Obrázek 2: Diagram analýzy SWOT

Zdroj: Sedláčková, H. *Strategická analýza*. Praha: C.H. Beck, 2000. ISNB 80-7179-422-8, str. 32

V **prvním, nejpříznivějším kvadrantu** se podnik setkává s několika příležitostmi v okolí a zároveň je schopen nabídnout i množství silných stránek, které využití těchto příležitostí podporují. Výsledkem příznivých okolností by měla být růstově až agresivně orientovaná strategie označována jako „max – max“, SO (

Strengths a Opportunities). Tato strategie představuje ofenzivní přístup z pozice síly a je to pochopitelně nejvíce žádaná situace, cíl většiny podniků. Silné stránky jsou v souladu s předpokládanými příležitostmi. V zájmu většiny podniků je dosáhnout pohybu jiné pozice právě do této polohy.

Ve **druhém kvadrantu** jsou silné stránky podniku podrobeny nepřízní okolí. Tato strategie vychází z předpokladu, že silné stránky se střetnou s hrozbami. Strategie „min – max“, ST (Strengths a Threats) je založena na maximalizaci silných stránek a minimalizaci ohrožení. V této situaci je třeba včas identifikovat hrozby a přeměnit je v příležitosti. Výsledkem je diversifikační strategie.

Podnik ve **třetím kvadrantu** má na trhu mnohé příležitosti, avšak je nucen čelit velkému množství svých slabých míst. Strategie „max – min“, OW, klade důraz na maximalizaci příležitostí k překonání slabých stránek. Zaměření v tomto případě spočívá v důsledné eliminaci nedostatků a dále ve větším využití tržních příležitostí, často se jedná o strategii turnaroundu.

Čtvrtý, nejméně příznivý **kvadrant**, ukazuje podnik v situaci, ve které u něho převažují slabé stránky a současně se v okolí vyskytuje mnoho rizikových faktorů. Strategie „min – min“, WT, se orientuje na minimalizaci obou složek. V tomto případě se jedná spíše o strategii obrannou a defenzivní, vycházející často z uzavírání kompromisů a opouštění určitých pozic. [4]

1.6 PODPORA PRODEJE

*„Podpora prodeje je jakýkoliv časově omezený program prodejce, snažící se učinit svou nabídku atraktivnější pro zákazníky, přičemž vyžaduje jejich **spoluúčast** formou okamžité koupě nebo nějaké jiné činnosti.“⁵* Můžou to být kupony, loterijní hry, rabaty, vzorky nebo snížení cen.

S podporou prodeje se setkáváme všude okolo nás. Neustále dostáváme různé kupony a dozvídáme se o loterijních hrách a o slevách, které se snaží zatraktivnit produkt a přimět nás ke koupi.

⁵ Gepard J. Tellis. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-997-7

Podpora prodeje může mít dramatické účinky. Může značku katapultovat do vedoucí pozice na trhu, nebo jí naopak nadělat spoustu starostí.

Klíčovým pojmem je **časová omezenost**. Podpora prodeje obvykle platí pro přesně definované a spotřebitelům oznámené časové období. Kupony po určité době propadnou, loterie mají den slosování a u slevy z ceny je uveden den, kdy je možno ji čerpat. Stálé snížení ceny nepatří do podpory prodeje a nepatří sem ani stálé loterie.

Dalším klíčovým pojmem je **participace**. Podpora prodeje vyžaduje na spotřebitelích aktivní účast, spočívající v použití kuponu, zapojení do soutěže, použití vzorku nebo koupi produktu do určitého data. U mnoha lidí dochází v souvislosti s podporou prodeje k vážným nedorozuměním. Patří k nim domněnka, že podpora prodeje nutně vytváří podněty, které narušují hodnotu značky. Ve skutečnosti zahrnuje široké spektrum aktivit. Další nedorozumění spočívá v názoru, že podpora je jednorázová snaha podpořit upadající značku. Přestože může skutečně být poslední zbrání, ke které se firmy uchylují ve snaze napravit problémy marketingového plánu, vyžaduje předchozí plánování. Dobré plánování kromě toho zabezpečuje, že se alespoň jedné z firemních značek dostává nějaké podpory prodeje, a konkuruje tak reklamním nabídkám soupeřících firem. Třetím nedorozuměním je názor, že podpora prodeje představuje krátkodobou taktiku, zatímco reklama znamená dlouhodobou strategii. Podpora prodeje je neúčinnější, když tvoří přirozenou součást marketingové strategie a je úzce spojena s reklamou. Jednou z úspěšných strategií je použití silné reklamy v kombinaci s poskytováním vzorků v etapě zavádění výrobků a slabší reklamy podpořené slevami cen v období zralosti značky.

1.6.1 Charakteristika podpory prodeje

Podporu prodeje lze obecně charakterizovat jako zaměření se v první řadě na komunikaci a poskytování podnětů. Pojem **komunikace** je použit v nejširším smyslu slova a znamená jakoukoli formu přesvědčování nebo přenosu informací.

Pro účely podpory prodeje lze shrnout úlohu komunikace jako nástroje, jenž slouží následujícím specifickým cílům:

- **Poskytovat informace** o vlastnostech produktu (např.: kvíz, v němž odpovědi vycházejí z vlastností produktu).

- **Vytvářet povědomí o produktu** nebo napomáhat jeho připomenutí v okamžiku koupě (např.: výstavka uvnitř obchodu).
- **Omezovat riziko** plynoucí z koupě nového produktu (např.: vzorek produktu, který stimuluje jeho vyzkoušení spotřebitelem).
- **Nadchnout se pro produkt** (např.: výstavka produktu na konferencích nebo loterijní hry).
- **Vytvořit goodwill produktu** (např.: spojení s charitou).

První dva z těchto cílů jsou svou povahou spíše informativní, zatímco další dva jsou spíše stimulativního nebo citového charakteru. Cílem komunikace není pouze konečný spotřebitel, ale všichni zprostředkovatelé, podílející se na distribučním systému. Přitažlivé loterie provozované výrobcem mohou například motivovat prodejní zaměstnance, velkoobchodníky a dealery stejně jako konečné spotřebitele. Některé typy podpory prodeje realizované výrobcem mohou být zaměřeny výhradně na členy distribuční cesty (velkoobchodníky a maloobchodníky) a stimulovat je k provádění vlastní podpory prodeje pro spotřebitele. Každá jednotlivá podpora prodeje může zahrnovat více než jeden z cílů komunikace.

1.6.2 Znalost cen a slev

Potřebitelé reagují pouze na takové podněty, které vnímají. V případě cen musejí sledovat změny cen, analyzovat je a zpracovávat je tak, aby na ně mohli reagovat. Tradiční ekonomická teorie předpokládá, že spotřebitelé nakupují na základě dokonalých informací. Ceny pro většinu spotřebitelských produktů se však neustále mění, a to nejen mezi konkurujícími si značkami a obchody, ale zejména během času u stejné značky a ve stejném obchodě. Změny cen jsou především důsledkem slev, jež obchody poskytují, aby přilákaly spotřebitele citlivé na ceny. Tato praxe nastoluje přirozenou otázku: jak dokáží spotřebitelé sledovat změny cen nebo jak dobře znají ceny v obchodech?

„Řada studií o chování zjistila, že znalosti cen a podpory prodeje spotřebiteli, nejsou příliš dobré.“ Jedním z problémů těchto studií bylo, že výzkumní pracovníci kladli spotřebitelům otázky o cenách mimo nákupní prostředí, mnoho hodin po nákupu. Lidé si často nepamatují ceny výrobků.

„Nová studie se snažila určit rozsah spotřebitelských znalostí o cenách a o podpoře prodeje tak, že zkoumala spotřebitele v obchodě okamžitě po nákupu.“ Studie byla omezena na čtyři potravinářské obchody v jednom městě, ale její hlavní výsledky jsou informativní:

- 42 % zákazníků potřebovalo na výběr pět vteřin nebo méně; 85 % manipulovalo pouze s vybranou značkou.
- Po dotazu na cenu výrobku, který právě zakoupili, uvedlo pouze 47 % spotřebitelů správnou cenu.
- Ti, kteří si koupili značku, u které probíhala podpora prodeje (sleva), tvrdili, že více zkoumali cenu. Nejzajímavějším výsledkem bylo, že tito zákazníci ve skutečnosti nestrávili nákupem více času a nebyli přesnější ve svých odhadech cen než jiní spotřebitelé.
- Pouze 50 % zákazníků uvedlo správně, zda u výrobku, který si právě vybrali, probíhala podpora prodeje.

Další studie zkoumala spotřebitele, kteří bydleli blízko supermarketu, prostřednictvím písemného dotazníku, zasílaného poštou. *„Tázala se na určité charakteristiky podpory prodeje, prováděné supermarketem během dvanáctidenního období.“* Hlavní závěry jsou následující:

- V průměru pouze 16 % respondentů správně odpovědělo na otázku o četnosti podpory prodeje v průběhu daného období.
- V průměru pouze 20 % respondentů odpovědělo správně na otázku o prodejní ceně propagovaného výrobku.
- Pouze 15 % respondentů odpovědělo správně na otázku o běžné ceně propagovaného výrobku.

Výsledky těchto dvou studií zjistily, že zákazníci nejsou dobře informováni o cenách a podpoře prodeje. Překvapující ve studiích je to, že tyto znalosti jsou špatné i okamžitě po koupi. Pouze 50 % spotřebitelů dokázalo správně uvést, že u výrobku, který si právě koupili, probíhala podpora prodeje. Tyto špatné znalosti cen a podpory prodeje se týkají často nakupovaného zboží v potravinářských obchodech. Znamená to,

že znalosti spotřebitelů o výše uvedených proměnných u méně často nakupovaných výrobků jsou ještě horší. [1,5]

1.6.3 *Cíle podpory prodeje*

Mezi klasickými cíli podpory prodeje jsou:

- **Zvýšit tržby** (ač to může být jen dočasné zvýšení, protože zákazníci se mohou prostě zbožím zásobit nebo na značku firmy přejít jen na krátkou dobu – dokud běží propagační akce) **prostřednictvím:**
 - *odměn věrným zákazníkům*
 - *akcí pro věrné zákazníky*
 - *zvýšené míry opakovaných nákupů u příležitostných uživatelů*
 - *získávání nových zákazníků*
 - *nových vlastností, úprav výrobku či služby*
 - *nového využití výrobku či služby*
 - *obrazu výrobku či služby na veřejnosti*
 - *odstranění sezónnosti sezónního zboží*
- **Hledat nové druhy zboží či služeb, které se dobře prodávají.**
- **Nabídnout maloobchodníkům veškerý sortiment svého zboží či služeb.**
- **Prodat přebytečné zásoby.**
- **Zastavit konkurenci.**
- **Srovnat krok s konkurencí.**
- **Vytvořit databázi.**
- **Práce se sdělovacími prostředky. [1]**

1.6.4 Druhy podpory prodeje

Podpora prodeje ve vztahu ke spotřebitelům:

Kupony výrobce, osvědčení vydávaná firmami, nabízející spotřebitelům určitou fixní úsporu z maloobchodní ceny produktu, pokud splní určité podmínky.

Slevy z ceny, záruka daná firmami, že spotřebiteli pokryjí za určitých podmínek nákup zboží.

Rabat, tento pojem má stejný význam jako slevy z ceny, ale s tím rozdílem, že rabat se užívá pro zboží dlouhodobé spotřeby, zatímco slevy pro zboží krátkodobé spotřeby.

Cenové balíčky, které firma nabízí spotřebitelům za dočasně nižší cenu.

Prémie, dárky, které firma poskytuje spotřebitelům zdarma nebo za sníženou cenu bez specifické výhody pro výrobce dárku.

Spojení, společná podpora prodeje jednoho nebo více druhů zboží jednou nebo více firmami.

Program odměn, na jehož základě může kupující sbírat body, a poté je odměněn bezplatným nákupem stejného výrobku nebo jiných výrobků.

Loterijní hry, slosování, jehož vítězové jsou určováni náhodně. Vzhledem k tomuto kritériu nelze loterie omezit na kupující dané značky.

Soutěže, hra nebo kombinace her a loterií, ve kterých jsou vítězové částečně určováni podle pravidel hry.

Vzorky, bezplatný nebo dotovaný vzorek, poskytnutý spotřebiteli k vyzkoušení.

Podpora prodeje ve vztahu ke zprostředkovatelům:

Cenové obchodní dohody, dočasné snížení ceny produktu, které výrobce nabízí maloobchodníkovi po předem oznámené časové období (např. slevy z fakturované částky nebo množstevní slevy).

Necenové obchodní dohody, nástroje motivace používané výrobcí vůči maloobchodníkům po předem stanovené období (např. příspěvky na vystavení zboží).

Společná reklama, nabídka výrobce k úhradě části reklamních nákladů maloobchodníka, někdy návrh reklamy maloobchodu.

Podpory výstavek, výrobce dodává nebo částečně hradí maloobchodníkovi různá zařízení umístěná uvnitř nebo poblíž maloobchodu, která mají přilákat pozornost k produktu nebo předvést jeho vlastnosti.

Výstavy zboží pořádané výrobcí na obchodních schůzkách s cílem předvést výrobky obchodníkům.

Schůzky, setkání, na kterých se členové sdružení setkávají s cílem vyměnit si názory, plánovat další události nebo prohlížet si nové výrobky. [5]

1.7 REKLAMA

Jedná se klasický způsob komunikační politiky. Reklama má mnoho forem a způsobu použití. Organizace řídí svou reklamu různým způsobem. V malých firmách je prováděna pracovníkem prodejního nebo marketingového oddělení.

„Reklama je jakákoliv placená forma neosobního přestavení a propagace zboží, služeb či myšlenek, zprostředkovávaná zpravidla reklamní agenturou.“⁶

Pět M reklamy a inzerce

- **Poslání (mission)** – jaké jsou cíle a inzerce reklamy?
- **Peníze (money)** – kolik můžeme investovat?
- **Sdělení (message)** – jaká sdělení by měla být odeslána?
- **Média (media)** – jaká média by měla být použita?
- **Měřítko (measurement)** – podle jakých kritérií by se měly hodnotit výsledky?

⁶ Dědková, Honzáková. *Základy marketingu*. Liberec: Vysokoškolský podnik s.r.o., 2001. ISBN 80-7083-433-1

Funkce výrobní reklamy

- **Informační** – jedná se o nový výrobek v úvodní fázi životního cyklu
- **Přesvědčovací** – preferuje značku před konkurencí
- **Připomínací** – velice častá u výrobků v době dospělosti

Funkce firemní reklamy

Vytváří a udržuje image firmy u veřejnosti, obhazuje pozici a snaží se vylepšit špatnou pověst.

- **Obhajovací** – pivovary, lihovary, obhajují zodpovědnou konzumaci piva.
- **Informační** – používají nové firmy, oznamují svůj zrod, své cíle a umístění.
- **Soutěživá** – propaguje svou produkci.
- **Připomínací** – připomíná jméno firmy, sponzorování.

1.7.1 Text nejdůležitějších reklamních prostředků⁷

Každý reklamní prostředek je jiný, má své nároky na přípravu a vyžaduje určité podmínky pro své účinné využití. Samozřejmě, i text se v různých reklamních prostředcích uplatňuje odlišným způsobem.

Reklamní tiskoviny

Říká se jim někdy také tištěné reklamní prostředky. Reklamní tiskoviny patří k nejčastěji využívaným reklamním prostředkům a většinou tvoří základní materiálový fond reklamních oddělení podniků a institucí. Reklamních tiskovin je velmi mnoho druhů, některé z nich jsou samozřejmě důležitější než jiné.

Leták

Leták je velmi jednoduchý reklamní prostředek. Jeho úkolem je především vzbudit pozornost a vyvolat zájem o produkt. Text i grafika letáku by měly být velmi jednoduché. Účelem textu je podat informaci co nejrychleji. U letáku se většinou počítá s tím, že do rukou skutečných zájemců se dostane jen malá část nákladu. Distribuce letáku bývá velmi velkorysá. Recipient v těchto situacích většinou nemá ani čas ani

⁷ Crha, Křížek. *Jak psát reklamní text*. Praha: GRADA Publishing, 1998. ISBN 80-7169-308-1

náladu text letáku studovat. Jestliže ho svým sdělením nezaujmete na první pohled, končí leták pravděpodobně v nejbližším koši. Při tvorbě textu letáku se doporučují dodržovat tyto zásady:

- Text by měl mít výrazný titulek.
- Na první pohled by mělo být jasné, co leták nabízí, tedy o jaký produkt jde. Recipient musí mít možnost se okamžitě po obdržení letáku rozhodnout, zda si ho ponechá nebo zda ho ihned vyhodí.
- Text by měl být maximálně přehledný a výrazně členěný. Na škodu není heslovité vyjadřování.
- Důležité jsou kontaktní údaje, tj. adresa, telefon, fax, e-mail. Předtištěn může být objednávkový kupon apod.
- Vše důležité je třeba zvýraznit grafickou úpravou, velikostí písma apod. Důležitými údaji jsou název produktu, jeho vlastnosti, výhody pro spotřebitele, údaje o tom, kde lze produkt koupit.

Prospekt

Úkolem prospektu je podat vyčerpávající informace o produktu a vést recipienta k rozhodnutí. Zpravidla předpokládáme, že recipient už o produktu ví a nyní sám vyhledává další informace. Odlišný je i způsob distribuce. Na rozdíl od letáku se prospekt dostává do ruky skutečného zájemce, většinou na vyžádání. Informace v reklamním sdělení musí být skutečně komplexní, vyčerpávající. Recipient hledá v prospektu odpovědi na své otázky, týkající se produktu. Prostý popis produktu nestačí, musí se zdůvodnit, proč si ho má recipient koupit, jaké výhody mu přinese, jaké problémy mu pomůže vyřešit atd. Text prospektu bývá věcný, střízlivý, informativní.

Katalog

Jestliže prospekt vypovídá většinou o jednom produktu a o něm přináší vyčerpávající informace, u katalogu je tomu přesně naopak. Katalog podává jen stručné, základní informace, zato ovšem o celém sortimentu produktů, které nabízí daný subjekt. Úkolem katalogu je umožnit zákazníkovi orientaci v nabídce a usnadnit mu výběr produktu. Text katalogu je zcela věcný a popisný, musí obsahovat základní údaje o produktech.

Katalog je určen především k vyhledávání informací. Přístup k nim musí textař recipientovi maximálně usnadnit. Výrazně mu při tom pomůže grafik.

Firemní kalendáře

Je jich několik typů, např. nástěnné kalendáře, stolní kalendáře, plošné plánovací kalendáře, diáře a malé kartičkové kalendáře. Všechny tyto podnikových kalendářů patří do skupiny reklamních prostředků, kterým se říká účelové. To znamená, že kromě reklamního efektu plní ještě jiný, většinou praktický účel. Výhodou kalendářů jako reklamních tiskovin je to, že působí opravdu dlouhodobě, tj. celý rok. To umí jen velmi málo reklamních prostředků. Recipient má většinou možnost vybrat si z různých kalendářů. Chcete-li, aby si vybral právě ten váš a celý rok si tak připomínal vaši firmu, její logo a nabídku produktů, musíte ho něčím přesvědčit. Hlavní zásadou pro tvorbu podnikových nástěnných kalendářů je atraktivnost grafického námětu. Nástěnný kalendář je součástí dekorace pracovny, kanceláře, čekárny apod. výtvarný podíl zde výrazně převažuje nad textovým. Text by se měl omezit na název firmy a firemní slogan. Kalendáře plánovací, stolní a diáře musí především plnit svou základní funkci. Měly by umožňovat rychlou orientaci v kalendáriu a zapisování poznámek. I zde by se měl text omezit na název firmy a firemní slogan. Jednotlivé listy je možno doplnit hesly, výstižnými citáty, anekdotami apod. U kalendářů musíme být zvláště opatrní, aby množství textu nebylo v rozporu s čitelností kalendária a neznemožňovalo děláni poznámek.

Do skupiny tištěných prostředků patří i firemní brožura. Role textaře při její tvorbě je velmi významná. Nejde však o klasický reklamní prostředek, ale dovoluji si o něm zmínit. Podobné je to také v případě plakátů a billboardů, tištěných poutačů a vývěsek. Jsou to sice všechno také reklamní tiskoviny, ale řadí se do skupiny venkovní reklamy.

Firemní brožura

Firemní brožura je většinou obsáhlejší tiskovina vydávaná k reprezentačním účelům při určitých příležitostech, jako je např. jubileum firmy. Firemní brožuru vydávají pouze podniky velké a bohaté. Obsah firemní brožury má zpravidla své zažité řazení. V úvodu bývá slovo představitele firmy. Významná bývá kapitola týkající se historie firmy.

Podrobně pak bývá popsán předmět činnosti firmy včetně uvedení nejvýznamnějších referencí. Brožura může končit úvahou o rozvoji a perspektivách firmy. Účelem brožury je podat komplexní informace o firmě. Součástí obsahu tedy mohou být i informace a doprovodných aktivitách firmy, např. v oblasti ekologie, sponzorování společensky užitečných a potřebných činností. Recipienty firemní brožury jsou např. představitelé státní správy, pracovníci sdělovacích prostředků, obchodní partneři a významní potenciální klienti.

Venkovní reklama

Venkovní reklama patří k historicky nejstarším reklamním prostředkům. Reklamní nápisy, kresby a reliéfy se objevovaly již ve starověkých městech. Bouřlivý rozvoj venkovní reklamy, zejména plakátu, nastal v minulém století. Po roce 1989 se u nás projevil mimo jiné rychlým a masivním rozšířením billboardů. Ke klasickým prostředkům venkovní reklamy řadíme plakáty, billboardy, big-boardy, reklamu na vozech veřejné dopravy, na budovách, na pouličních panelech a do této skupiny patří i „chodící“ reklama, reklamní balony, vzducholodě apod. Účelem venkovní reklamy je především vzbuzovat pozornost k předmětu reklamy a připomínat značku. To většinou umí grafika lépe než text. Prostředky venkovní reklamy jsou proto až na výjimky charakterizovány výraznou převahou grafiky a fotografie nad textem. Text se většinou omezuje pouze na uvedení názvu firmy nebo produktu a hesla či firemního sloganu.

2 PRAKTICKÁ ČÁST

2.1 CHARAKTERISTIKA FIRMY

Obchodní firma: ProRelax s.r.o.
Sídlo: Nový Jičín, K Nemocnici 3
PSČ: 741 01
Identifikační číslo: 48392456

2.1.1 Firemní profil

Firma ProRelax s.r.o. vznikla 7. 2. 1994 zapsáním do obchodního rejstříku a zabývá se prodejem sportovního zboží. Majitel firmy Milan Urban vlastní obchod pod názvem Virgin Sport, který je v centru města Nový Jičín. Firma má v současné době 6 spolupracovníků a nadále se snaží vhodným doplňováním týmu zlepšit poskytované služby.

Současné prostory firmy o velikosti 128 m² jsou pronajaté. V prostorách prodejny je zahrnutý i menší sklad a sociální zařízení. V obchodě je bezmála 5000 kusů zboží a kolekce jsou neustále doplňovány. Firma má hned několik dodavatelů různých světových značek. Zboží se objednává 6 měsíců dopředu a zboží dováží dodavatel. Doprava je již zahrnuta v ceně zboží.



Obrázek 3: Prodejna Virgin Sport v Novém Jičíně

Zdroj: vlastní zdroj

2.1.2 Produkt

Hlavním sortimentem je převážně sportovní oblečení pro volný čas, ale také i zimní lyžařské oblečení a oblečení na tenis, fitness a dětské zboží. Ke všem druhům oblečení je možno v této prodejně koupit i vhodnou obuv a doplňky, jako jsou například brýle, kšiltovky, potítka, ponožky, batohy a další. Zákazníci zde najdou spoustu světových značek jako jsou Nike, Adidas, Puma, New Balance, Tresspass, Dunham, Mitre, Wilson, Dunlop.

Ceny jsou v porovnání s konkurencí srovnatelné. V obchodě je zboží pro širokou škálu zákazníků. Jak pro ty náročné, tak i pro ty méně náročné, z čehož vyplývá, že si tady každý zákazník uspokojí své potřeby.



Obrázek 4: Loga světových značek

Zdroj: vlastní zpracování z firemních materiálů

2.1.3 Podpora prodeje

Firma má dva typy reklamy:

- **Centrální** (televize, rádio, kino, noviny, časopisy)
- **Vlastní** (letáky, 2x áčko před prodejnou, reklama na zimním stadionu a tenisových kurtech, katalogy – dodává každá firma zvlášť, k nahlédnutí v prodejně, igelitové tašky)



Obrázek 5: 2x áčko před prodejnou Virgin Sport v Novém Jičíně

Zdroj: vlastní zdroj



Obrázek 6: Reklama prodejny Virgin Sport na zimním stadionu v Novém Jičíně

Zdroj: vlastní zdroj



Obrázek 7: Igelitová taška prodejny Virgin Sport v Novém Jičíně

Zdroj: vlastní zdroj

2.2 ANALÝZA KONKURENCE

Nový Jičín nabízí svým návštěvníkům četné možnosti sportovního vyžití. Rozloha města je 4 478 ha a město má 26 625 obyvatel. Nedaleko od centra můžete navštívit moderní areál s krytým i venkovním bazénem včetně moderního toboganu a se sportovní halou, kde známí místní basketbalisté trénují a hrají své zápasy. Nechybí ani sportovní stadion, tenisové kurty, krytý zimní stadion. Moderně bylo vybaveno sportovní zařízení v budově "Tatrovanky" na ulici B. Martinů s bowlingem, tenisovými, squashovými a badmintonovými kurty, saunou s hydromasažní vanou a posilovnou. Ve městě je 7 prodejen se sportovním zbožím včetně obchodu Virgin Sport.

Jako největší je prodejna INTERSPORT, která má obchod přímo na náměstí. INTERSPORT je celosvětová síť specializovaných sportovních obchodů, které znají svůj trh a své zákazníky. Korporace INTERSPORT International Corporation (IIC) byla založena v roce 1968 deseti evropskými nákupními organizacemi. Dnes je zastoupena ve více než 4.800 obchodech ve 30 zemích. U INTERSPORTu nalezne zákazník široký výběr světoznámých značek. Jejich motto je: silná značka - velký výběr - nízká cena. A je jedno, co hledáte, náš aktuální výběr zboží Vás určitě přesvědčí. Velkou výhodou firmy je, že mají internetové stránky (www.intersport.cz). Na nich si zákazník může stáhnout zdarma nové letáky INTERSPORTu, dále se může informovat o zákaznických službách, prodejnách aj. [8]



Obrázek 8: Prodejna INTERSPORT na Masarykově nám. v Novém Jičíně

Zdroj: vlastní zdroj

Jako další je společnost X-SPORT, která má pobočku na okraji Nového Jičína v nákupním centru Kaufland. X-Sport je mladá, dynamická firma s velkým potenciálem budoucího rozvoje. Společnost X-Sport se zaměřuje především na maloobchodní prodej sportovního zboží renomovaných značek jako je Reebok, Nike, Adidas, Puma atd. Je jedním z pěti největších odběratelů značkového sportovního zboží v České Republice.



Obrázek 9: Prodejna X-Sport v nákupním centru Kaufland v Novém Jičíně

Zdroj: vlastní zdroj

Taktéž na náměstí je umístěna malá prodejna HATRICK Sport, která je zaměřená na sportovní oblečení, obuv a různé doplňky. Z důvodu malých prostorů nenabízí firma dostatečně velký sortiment zboží a výběr značek. Výhodou jsou o něco nižší ceny než v ostatních větších prodejnách ve městě.

Další prodejna umístěná na náměstí se jmenuje Tandem M+M s.r.o. Tato firma se zabývá převážně prodejem horských kol a cyklistického oblečení a doplňků.

Vedle náměstí je malá prodejna BIDOLIDO skate and snow shop. Firma je zaměřena na prodej snowboardového a skateového oblečení, obuvi a doplňků.

Největší konkurenci v prodeji sportovního zboží vidím firmu H z H s.r.o. Sport, která má prodejnu umístěnou asi 50 metrů od obchodu Virgin Sport. Malá vzdálenost není jediným důvodem, proč právě tato firma je největším konkurentem. Po nahlédnutí do prodejny jsem objevila podobný sortiment zboží včetně téměř stejných cen. Nevýhodou firmy HzH s.r.o. Sport může být teprve krátká existence prodejny. Prodejna

se nedostala ještě do takového podvědomí zákazníků jako jiné obchody, jenž mají v Novém Jičíně už dlouholetou tradici a určitou image.



Obrázek 10: Prodejna HzH s.r.o. Sport, ulice Gen. Hlad'ho v Novém Jičíně

Zdroj: vlastní zdroj

2.3 SWOT ANALÝZA

2.3.1 *Strengths – silné stránky*

- **Dobré jméno firmy** – několikaletá tradice.
- **Rychlá reakce na potřeby trhu** – každé 3 měsíce nové zboží.
- **Široký sortiment** – 9 světových značek
- **Přátelské vztahy mezi zaměstnanci** – rodinná firma.
- **Vhodné geografické umístění** – v centru města.
- **Znalost konkurentů a jejich výrobků** – sledování jejich činnosti, informace jsou čerpány hlavně z katalogů.
- **Dodavatelé** – jelikož jsou spolehliví a nezpůsobují problémy, považují dodavatelé také za silnou stránku. Firma nemusí mít obavy o doručení správné zakázky a může se podle toho přizpůsobit.

2.3.2 *Weaknesses – slabé stránky*

- **Vyšší ceny zboží** – značkové kvalitní oblečení.
- **Méně akcí na podporu prodeje** – nízká komunikace.
- **Plánování** – jako základ pro rozvoj podnikání je tato činnost ve firmě podceněna, vychází to z jejich cílů, kdy není přesně známo, čeho se má dosáhnout.
- **Nevytvoření SWOT analýzy** – toto je první SWOT analýza, která se dělá na tento podnik. Firma je sice úspěšná, ale přece jenom s pomocí analýzy by mohla být produktivnější a posilovat svou pozici na trhu. Jednak využíváním silných stránek, posilováním a zlepšováním slabých, využíváním příležitostí a přípravou se na možné hrozby.

2.3.3 *Opportunities – příležitosti*

- **Nové druhy výrobků** – nejen nové výrobky, ale i nový druh či rozšíření sortimentu může firmě přinést další zákazníky a tím i zisky.
- **Stálá potřeba sportovního zboží** – vrcholoví sportovci.
- **Budování sportovních center** – potřeba sportovního oblečení.

2.3.4 *Threats – hrozby*

- **Konkurence** – nižší ceny.
- **Napodobení značky asijskými výrobci** – nízká kvalita a neoriginalita.
- **Válečné konflikty** – války s sebou mohou přinášet recesi. Nyní je stále pravděpodobnější existence konfliktu velkého významu, do kterého bude zatažen či kterým bude ovlivněn téměř celý svět. Ne všechny válečné konflikty mohou mít vliv na ekonomiku, ale jejich přítomnost na klidu nepřidá, což se může negativně projevit na náladě ve společnosti.
- **Snižování ekonomicky aktivního obyvatelstva** – snižování příjmů domácností, kterých se dostává do skupin s nižšími příjmy.

2.4 NÁVRH ZPŮSOBU KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKEM A PROPAGACI FIRMY

V dnešní době je propagace firmy a podpora prodeje dosti důležitá. Existuje velké množství firem s podobným nebo přímo stejným sortimentem zboží, se stejnou technologií, se stejnými službami, a přesto tyto firmy nemají stejné zisky a úspěchy. Je to právě podpora prodeje a propagace, která činí rozdíly mezi firmami. Atraktivní reklama upoutává více nových zákazníků a díky kvalitní podpoře prodeje se spokojení zákazníci stále vrací.

Proto jsem se rozhodla navrhnout logo a výlohu firmy, dále rozšířit podporu prodeje o dárkové kupony, věrnostní karty a prohloubit propagaci o podlahovou grafiku, nákupní tašky, letáky a o inzerát v regionálním tisku.

- **Logo firmy** – logo je grafický symbol, který vizuálně identifikuje společnost, jednotlivce nebo událost. Mezi znaky kvalitního loga patří použitelnost, jasný a zapamatovatelný vzhled, jednoduchost, unikátnost a mělo by nést jedno sdělení. Logo je důležitou součástí podnikání, a proto si myslím, že by ho měla mít i prodejna Virgin Sport. Myslím si, že na logu je na první pohled vidět, jakým prodejem zboží se prodejna zabývá.



Obrázek 11: Logo Virgin Sport

Zdroj: vlastní návrh

- **Výloha** – je jedna z prvních věcí, kterou zákazník vidí a která ho buď upoutá nebo odradí. Současná výloha firmy je strohá, a proto by nebylo na škodu ji nějak oživit. Rozhodla jsem se na ni umístit logo prodejny v dolní nebo vrchní části tak, aby nezakrývalo vystavené zboží za výlohou. Logo je přizpůsobeno na velikost výlohy.



Obrázek 12: Výloha Virgin Sport

Zdroj: vlastní návrh

- **Dárkové kupony** – jsou nezbytnou součástí každého obchodu. Výhodou dárkových kuponů je, že si je zákazník může v prodejně zakoupit a věnovat je svým příbuzným, přátelům nebo jiným oslavencům, kterým dárkový kupon v určité hodnotě udělá radost. Kupony jsem navrhla v částkách 500, 1000, 1500 a 2000 Kč. Pokud si majitel kuponu vybere výrobek, jehož částka je větší než částka na kuponu, je povinen rozdíl doplatit. Je-li tomu opačně a zákazník si vybere zboží za nižší částku než je částka na kuponu, zákazník rozdíl částek nedostane vyplacený. Zhotovené návrhy příkládám do přílohy 5.
- **Věrnostní karty** – nabízí spotřebitelům určitou fixní úsporu z ceny zboží, pokud zákazník splní určité podmínky. Mezi podmínky patří opakované nákupy, za které zákazník sbírá body a po dosažení určitého počtu bodů, dostane zákazník malý dárek nebo slevu na neslevněné zboží.

- **Nákupní tašky** – prodejna Virgin Sport už sice má své reklamní tašky, ale jen jednu velikost. Proto jsem se rozhodla navrhnout ještě malou tašku a materiál nebude igelit, ale papír. Taška bude velká 220 x 100 x 310 mm a bude mít plochá papírová ucha. Na hnědém sulfátovém papíru bude natištěné logo firmy a z důvodu úspory peněz nebude logo barevné, ale černobílé.

Kalkulace firmy DTP Studio – Karel Zeman[9]

Druh tašek: plochá papírová ucha - hnědý
sulfátový papír
Velikost: 220 x 100 x 310 mm
Počet kusů: 1000
Barva: černobílá
Tisk: přední strana
Cena: 6,4 Kč / kus



Obrázek 13: Návrh tašky Virgin Sport

Zdroj: vlastní návrh

- **Podlahová grafika** – podlahová grafika je velmi výhodná investice do propagace a není cenově náročná. Zákazníci si takového propagačního materiálu všimnou pokaždé, když přes něj přejdou a název prodejny si tak lépe zapamatují. Podlahovou grafiku jsem se rozhodla umístit hned u vstupu do prodejny, kde je prostor, na kterém je dlažba. Ve zbytku prodejny je položený koberec.

Kalkulace od firmy Matrixmedia:⁸

Materiál: podlahový set – garance do 1 roku
Formát: A0 (1189 x 841 mm)
Dokončení: ořez na formát
Technologie: JV3
Cena: 1.030,-/ks



Obrázek 14: Návrh podlahové grafiky

Zdroj: vlastní návrh

⁸ www.matrixmedia.cz/velkoplosny-digitalnitisk/kalkulace-tisku.asp

- **Letáky** – patří mezi velmi jednoduchý reklamní prostředek. Jejich úkolem je především vzbudit pozornost a vyvolat zájem o produkt. Účelem je rychle informovat zákazníky o různých akcích a slevách, které v blízké době prodejna připravuje. Prodejna má menší slevy každý měsíc, ty větší jsou co čtvrt roku. Proto si myslím, že letáky jsou zde nezbytně nutné, aby mohly informovat zákazníky o slevách. Návrh letáku přikládám do přílohy 6.

- **Inzerce v novinách** – inzerce v novinách je další vhodnou formou propagace, protože lidé se snadno nechají ovlivnit reklamou. Inzerce v denících však bývá řádková nebo ve sloupci, pokud se jedná o barevnou inzerci ve formě letáku, pak barvy nejsou tak výrazné jako u inzerátů v časopisech. U inzerce v denících je stanoveno umístění, většinou mezi ostatními inzeráty, kde není příliš dobrý přehled. Výhodou inzerce v novinách jsou nižší náklady než inzerce v časopisech. Vybrala jsem Novojičínský deník. V příloze 7 přikládám formáty inzerátů a v příloze 8 ceníky inzerátů. [10]

ZÁVĚR

V současné době ostré konkurence vstupuje do hlavní role v podniku stále více a více marketing. Chce-li být firma úspěšná, musí marketingové činnosti přijmout za své. Ovšem ne všechny firmy tak činní s tím, že jsou zatím úspěšné a marketingový pohled trochu opomíjejí.

Cílem této bakalářské práce bylo představit firmu ProRelax s.r.o., její hlavní dodavatele, sortiment a konkurenci v blízkém okolí. Dalším cílem práce bylo zhodnotit současnou podporu prodeje a propagaci firmy a navrhnout zlepšení komunikace se zákazníkem.

Práce je rozdělena na dvě části – teoretickou a praktickou. Teoretická část obsahuje marketingové strategie, analýzu konkurence a zákazníka, SWOT analýzu, druhy a cíle podpory prodeje a něco málo o reklamě.

V praktické části byla představena firma ProRelax s.r.o., její sortiment, dodavatele a podpora prodeje a propagace firmy. Dále byla zanalyzována konkurence v Novém Jičíně a její prodejny byly porovnány s prodejnou Virgin Sport firmy ProRelax s.r.o.

Závěrečná část této práce tvoří návrhy pro zlepšení marketingové komunikace prodejny. Mezi tyto návrhy patří logo a výloha firmy, dárkové kupony a věrnostní karty, nákupní tašky, podlahová grafika, letáky a inzerce v novinách.

V současné době prodejna nemá žádné logo. A jelikož jej považuji za důležitou součást firemního marketingu, vytvořila jsem jeho vlastní návrh. Výloha prodejny nám poskytuje prostor pro oslovení zákazníka. Je škoda, že tento prostředek není využit, a proto se v mých návrzích objevuje i design výlohy. Dárkové kupony a věrnostní karty jsou nezbytné a proto je k návrhům také přikládám. Co se týče nákupních tašek, tak ty prodejna má, ale pouze jednu univerzální velikost, a proto doporučuji firmě objednat ještě tašky o menším rozměru. Dále navrhuji podlahovou grafiku, protože si myslím, že upoutá zákazníka na první pohled a zákazník si tak snadněji zapamatuje název prodejny. Letáky informují o slevách a akcích prodejny, proto je taky zahrnuji do svých návrhů. A

jako poslední je inzerce v novinách, která může upoutat a informovat čtenáře taktéž o akcích a slevách prodejny.

V příloze jsou přiloženy návrhy dárkových kuponů, leták prodejny, formáty a ceníky inzerátů v denících a ukázka z dětské kolekce ADIDAS a NIKE a také ukázka dámského a pánského oblečení.

Firma má tedy na výběr hned několik možností, jak svou propagaci zvýšit.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] Smith, P. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-252-1
- [2] Kotler, P. *Marketing Management – analýza, plánování, využití, kontrola*. Praha: Grada Publishing, 1998. ISBN 80-7169-600-5, str. 23
- [3] Čichovský, L. *Jak úspěšně prodávat*. Ostrava: Montanex, 1994. ISBN 80-85 780-17-8
- [4] Sedláčková, H. *Strategická analýza*. Praha: C.H. Beck, 2000. ISBN 80-7179-422-8
- [5] Gepard J. Tellis. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-997-7
- [6] Dědková, Honzáková. *Základy marketingu*. Liberec: Vysokoškolský podnik s.r.o., 2001. ISBN 80-7083-433-1
- [7] Crha, Křížek. *Jak psát reklamní text*. Praha: GRADA Publishing, 1998. ISBN 80-7169-308-1
- [8] www.matrixmedia.cz/velkoplosny-digitalnitisk/kalkulace-tisku.asp
- [9] www.tasky-potisk.cz/papirove-tasky.htm
- [10] <http://info.vlp.cz/index.php?id=inzerce>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1	Faktory ovlivňující konkurenceschopnost firmy.....	14
Obrázek 2	Diagram analýzy SWOT.....	16
Obrázek 3	Prodejna Virgin Sport v Novém Jičíně.....	28
Obrázek 4	Loga světových značek.....	29
Obrázek 5	2x Áčko před prodejnou Virgin Sport v Novém Jičíně.....	29
Obrázek 6	Reklama prodejny Virgin Sport na zimním stadionu v Novém Jičíně....	30
Obrázek 7	Igelitová taška prodejny Virgin Sport v Novém Jičíně.....	30
Obrázek 8	Prodejna INTERSPORT na Masarykově náměstí v Novém Jičíně.....	31
Obrázek 9	Prodejna X-Sport v nákupním centru Kaufland v Novém Jičíně.....	32
Obrázek 10	Prodejna H z H s.r.o. Sport, ulice Gen. Hlad'o v Novém Jičíně.....	33
Obrázek 11	Logo Virgin Sport.....	36
Obrázek 12	Výloha Virgin Sport.....	36
Obrázek 13	Návrh tašky Virgin Sport.....	37
Obrázek 14	Návrh podlahové grafiky.....	38

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1	Prodejna Virgin Sport
Příloha 2	Ukázka oblečení značky ADIDAS
Příloha 3	Ukázka oblečení značky NIKE
Příloha 4	Ukázka dětského oblečení značky ADIDAS
Příloha 5	Dárkové kupony prodejny Virgin Sport
Příloha 6	Leták prodejny Virgin Sport
Příloha 7	Formáty inzerátů
Příloha 8	Ceníky inzerátů

Příloha 1

Prodejna Virgin Sport v Novém Jičíně



Příloha 2

Ukázka oblečení značky ADIDAS





Příloha 3

Ukázka oblečení značky NIKE



Příloha 4

Ukázka dětského oblečení značky ADIDAS





NIKE



Příloha 5

Dárkové kupony prodejny Virgin Sport



Dárkový kupon v hodnotě:



irgain
sport

1500 Kč

K Nemocnici 3, Nový Jičín

Dárkový kupon v hodnotě:



irgain
sport

2000 Kč

K Nemocnici 3, Nový Jičín



virgin sport



**- 10% NA VŠE, CO MÁ
ZELENOU BARVU !!!**

**Celé jaro sleva -10% na
všechno, co má zelenou
barvu.**

**Barevné roční období začínají. Celé jedno
roční období bude sleva -10%
z nezlevněného zboží na určitou barvu.**



Adresa:
Virgin Sport
K Nemocnici 3
Nový Jičín

Příloha 7

Formáty inzerátů



FORMÁTY INZERCE, SPECIÁLNÍ INZERTNÍ FORMY



rozměry inzerce v mm
[šířka x výška]

	1/1 254 x 380 mm Deník Česká republika po-ú, so: 410 400,- pá: 547 200,-	1/2 A 254 x 185 mm Deník Česká republika po-ú, so: 199 800,- pá: 266 400,-	1/2 B 168 x 280 mm Deník Česká republika po-ú, so: 201 600,- pá: 268 800,-	1/2 C 125 x 360 mm Deník Česká republika po-ú, so: 192 400,- pá: 259 200,-
2/3 A 254 x 250 mm Deník Česká republika po-ú, so: 270 000,- pá: 360 000,-	Junior Page 211 x 304 mm Deník Česká republika po-ú, so: 335 680,- pá: 474 240,-	2/3 C 168 x 360 mm Deník Česká republika po-ú, so: 259 200,- pá: 345 600,-	1/3 A 254 x 125 mm Deník Česká republika po-ú, so: 135 000,- pá: 180 000,-	1/3 B 168 x 185 mm Deník Česká republika po-ú, so: 131 200,- pá: 177 600,-
1/3 C 125 x 250 mm Deník Česká republika po-ú, so: 135 000,- pá: 180 000,-	1/3 D 82 x 360 mm Deník Česká republika po-ú, so: 129 600,- pá: 172 800,-	1/4 A 254 x 95 mm Deník Česká republika po-ú, so: 102 600,- pá: 136 800,-	1/4 B 211 x 115 mm Deník Česká republika po-ú, so: 103 500,- pá: 138 000,-	1/4 C 168 x 145 mm Deník Česká republika po-ú, so: 104 400,- pá: 139 200,-
1/4 D 125 x 185 mm Deník Česká republika po-ú, so: 99 900,- pá: 133 200,-	1/8 A 254 x 50 mm Deník Česká republika po-ú, so: 54 000,- pá: 72 000,-	1/8 B 168 x 75 mm Deník Česká republika po-ú, so: 54 000,- pá: 72 000,-	1/8 C 125 x 95 mm Deník Česká republika po-ú, so: 51 300,- pá: 68 400,-	1/8 D 82 x 145 mm Deník Česká republika po-ú, so: 52 200,- pá: 69 600,-

Rozměr potiskované plochy v denících tištěných v Čechách bude při tisku zvětšen o cca 10%.

Cena je za čb inzerci.



Příloha 8

Ceníky inzertů

Ceny za barevné ucho I.	po, st, čt, so	út	pá	Ceny za barevný podval	po, st, čt, so	út	pá
Deník Česká republika	109 350	109 350	145 800	Deník Česká republika	328 050	328 050	437 400
Deník Čechy	78 368	78 368	112 388	Deník Čechy	235 103	235 103	337 163
Deník Morava	44 955	46 170	54 675	Deník Morava	134 865	138 510	164 025
Pražský deník + Deník stř. Čechy	18 833	18 833	24 908	Pražský deník + Deník stř. Čechy	56 498	56 498	74 723
Deník jižní Čechy	19 440	19 440	29 768	Deník jižní Čechy	58 320	58 320	89 303
Deník západní Čechy	26 123	26 123	38 273	Deník západní Čechy	78 368	78 368	114 818
Deník severní Čechy	22 478	22 478	29 768	Deník severní Čechy	67 433	67 433	89 303
Deník východní Čechy	25 515	25 515	34 628	Deník východní Čechy	76 545	76 545	103 883
Deník Vysočina	15 188	15 188	18 225	Deník Vysočina	45 563	45 563	54 675
Deník jižní Morava	18 833	18 833	23 693	Deník jižní Morava	56 498	56 498	71 078
Deník střední a východní Morava	18 833	18 833	24 908	Deník střední a východní Morava	56 498	56 498	74 723
Deník severní Morava a Slezsko	18 225	20 655	22 478	Deník severní Morava a Slezsko	54 675	61 965	67 433

Ceny za barevné ucho II.	po, st, čt, so	út	pá
Deník Česká republika	87 480	87 480	116 640
Deník Čechy	62 694	62 694	89 910
Deník Morava	35 964	36 936	43 740
Pražský deník + Deník stř. Čechy	15 066	15 066	19 926
Deník jižní Čechy	15 552	15 552	23 814
Deník západní Čechy	20 898	20 898	30 618
Deník severní Čechy	17 982	17 982	23 814
Deník východní Čechy	20 412	20 412	27 702
Deník Vysočina	12 150	12 150	14 580
Deník jižní Morava	15 066	15 066	18 954
Deník střední a východní Morava	15 066	15 066	19 926
Deník severní Morava a Slezsko	14 580	16 524	17 982

INZERCE NA TITULNÍ STRANĚ

	Ucho II. - 2 sl. x 40 mm
	Ucho I. - 1 sl. x 100 mm
	Podval - 6 sl. x 50 mm

ceny v Kč bez DPH

formáty inzerce +
spec. inzertní formy